

07062022

Dype vertikaler, kryssfunksjonelle team og leken innovasjon i Metavers

Rapport fra Nordiske mediedager fra Kommunal Rapport

Vi viser til tildeling av midler for deltakelse ved Nordiske mediedager for medarbeidere i Kommunal Rapport. Antall deltakere fra vår side ble ikke så omfattende som ønsket, men med fire medarbeidere til stede i Bergen og en som fulgte med digitalt, fikk vi med oss en rekke relevante foredrag under selve mediedagene. I tillegg har vi sett noen foredrag i etterkant.

I tillegg til det faglige programmet er Mediedagene også et sted å treffe kolleger og aktuelle samarbeidspartnere for å utveksle erfaringer, hente inspirasjon og få ideer. Det er også en viktig begrunnelse for å sette av tid til slike arrangementer.

Kommunal Rapport vil takke for stipendet og mulighetene det ga oss til faglig påfyll og inspirasjon.

Læringsmålet for turen var å utvikle en felles forståelse for hvilke endringer som gjør seg gjeldende i mediebransjen og hvordan de vil kunne påvirke en virksomhet som Kommunal Rapport. Vi var opptatt av foredrag og seminarer som omhandlet digitale endringer med relevans for vår virksomhet, både den redaksjonelle og markedsorienterte delen.

Innledninger som på ulikt vis berørte tematikken, var:

- VGs metode, om hvordan VG-huset arbeider,
- om Metaverse, intervju med Wired-journalist Gian M. Volpicelli,
- datajournalistikk i praksis, med innlegg fra ulike redaksjoner,
- KPI-er og business cases: Har blårussene kuppet redaksjonene? Med toppledere fra ulike mediekonsern
- hvordan konkurrere med tech-gigantene på produktutvikling? Med Ola E. Stenberg (VG), Ida Aalen (forfatter og gründer), Inge Thorud (NRK),
- hvordan mediene blir rundlurt av oppmerksomhetsøkonomien, med Atlantic-journalist Charlie Warzel
- Mari Skurdal om å lede Klassekampen
- Om hybridarbeidsplassens utfordringer, med blant andre journalist Anne Helen Petersen og NJ-leder Dag Idar Tryggestad,

Omstillingstakten er høy, og vil bli enda høyere, men både fra redaksjonelle og kommersielle ledere i medievirksomhetene ble det journalistiske utgangspunktet, samfunnsoppdraget, trukket fram som grunnleggende.

Forretningsvirksomheten må være sunn, men journalistikken, og dens krav, står i sentrum. Produktutviklingen i mediehus må ta hensyn til journalistikkens etiske rammeverk.

Her er sentrale budskap vi tok med oss med **relevans for fagpressen**.

- Det er avgjørende med godt innhold over tid for å sikre mediets posisjon. Men innhold kan være mye forskjellig og vil avhenge av hvem som definerer det.
- Dybdeinnhold er viktig for å nå utvalgte målgrupper.
- Innholdet må pakkes inn og distribueres på ulike måter, basert på konkrete vurderinger.
- Mediene må være tett på brukeren, innfri de forventninger som skapes.
- Digitale produkter må være lett å bruke (liten friksjon og frustrasjon).
- Utfordringen blir å nå yngre brukere og forstå hvordan de bruker nyheter.
- Skap kultur for innovasjon, gjerne leken innovasjon.
- Bygg bro mellom teknologer og journalister.
- Ha lav terskel for å ta i bruk ny kompetanse.
- En mer fleksibel arbeidsplass materialiserer seg, men journalistisk kreativitet krever lagarbeid og samvirke. Hjemmekontor stiller oss overfor nye utfordringer.
- Det tar tid å forstå endringer og utvikle begreper som kan beskrive endringene godt.

VG snakket om å være i øyehøyde med de unge, som virksomheten er spesielt opptatt av å forstå og nå. VG er opptatt av å ha en formening om hvordan mediebruken vil foregå når smarttelefonen (et begrep forbeholdt mennesker over 40, ifølge avisens utviklingsredaktør) er tilbaketrukket.

Relevant (men selvsagt ikke nytt) for fagpressen er begrepet «dype vertikaler», forstått som dybdejournalistikk og stoff som appellerer til spesielle grupper. (DN har for eksempel henvendt seg til kvinner og ledere med ulike produkter).

Digital livsverden

For de unge er livsverdenen digital. De går ikke på Internettet. De lever livet sitt der. Diskusjonen om hva **Metaverse** er og hva det eventuelt betyr for mediene, er relevant her.

Wired-journalist Gian Volpicelli viste til at Metaverse-begrepet kommer fra sci-fi-litteraturen, men hva det er og vil bety, er det ingen som kan gi noe klart svar på. Facebook er blitt til Meta og har gitt sin framstilling, veldig californisk og nærmest antiseptisk. Men ingen tror det er i nærheten av noe svar.

Men fenomenet peker altså fram mot et internett som omslutter oss på en omfattende måte. Om det betyr VR-konserter, digitale møter med avatarer, spillunivers som brer seg til nye områder med bruk av kryptovaluta, og et nyhetskonsum som foregår på hittil ukjent vis, er umulig å si. Men de store aktørene følger med, investerer og er dermed klare til å utnytte dette kommersielt. De er som kjent de store aktørene innenfor det som kalles **oppmerksomhetsøkonomi**.

Oppmerksomhetsøkonomi beskriver kampen om oppmerksomhet (som er verdifull, men begrenset) i en verden hvor det er overflod av informasjon. Kunnskap om brukeren er gull for å sikre seg deres oppmerksomhet.

Atlantic-journalist Charlie Warzel pekte på de utfordringene denne økonomiske logikken, og beinharde konkurransen om alt som krever vår oppmerksomhet, representerer for redaktørstyrte medier. Han mener det dreier seg om spilleregler som var farlige for journalister og medier. Forklaringen er selvsagt at det handler om å vekke følelser og engasjement.

Faren er at det saklige og balanserte må vike.

Er det så mulig for norske aktører å **konkurrere mot de store tech-gigantene**? Medieviter, forfatter og tech-gründer Ida Aalen mener det står bra til med norske medier, men at det neppe er nok til å møte de utfordringene som venter. Hun minner om at det er vanskelig å konkurrere med aktører som ikke trenger å tjene penger på alt de gjør.

Hun sier også at det vanskeligste ikke er å få opp nye konsepter, men å utvikle og vedlikeholde produktene. Det krever mennesker med kompetanse, og disse menneskene er det knallhard konkurranse om. VG rekrutterer for eksempel utviklere på videregående skoler i Oslo. En fersk rekruttering var en 17-åring.

Innovasjon

Hvordan skape **kultur for innovasjon**, ta i bruk nye verktøy, ny teknologi og utvikle nye produkter?

Fra VG-hold snakkes det om å leke med teknologi, tørre, tørre å feile og utvikle lagfølelse, ha stayerevne, være tett på brukerne.

Kryssfunksjonelle team var et begrep som ble brukt. Flere var innom behovet for å bygge bro, etablere gjensidig forståelse mellom teknologer og journalister. Journalister må forstå prosessene rundt produktutvikling. Teknologer må forstå den kontinuerlige journalistiske produksjonen (24/7). Hvordan få det kortsiktige produksjonsløpet til å fungere sammen med det langsiktige utviklingsløpet?

For store aktører som VG og NRK handlet det, slik vi forstår det, om å **sette sammen team** som utfyller hverandre, jobber godt sammen og har stor frihet for å løse oppgaven. Dette siste, frihet til å løse oppgaven, kan kollidere med den redaksjonelle tradisjonen hvor redaktøren griper inn og sier hvordan ting skal være. Det er en logikk som passer når saker skrives, fronter redigeres, men ikke i mer teknologisk orienterte løp hvor et autonomt team skal foreslå løsninger.

For VG, med deres ledende posisjon (og dermed mye å tape), handler det om å være kontinuerlig paranoide for hva som vil skje. De har mange planer, har råd til å ta risiko, men vet likevel ikke hva som kommer, bare at det blir store og antatt smertefulle endringer (for VG).

Samtidig var det gode eksempler på at ikke alle utviklingsløp handler om å etablere kryssfunksjonelle, autonome team. Både BT og NRKs distriktskontorer demonstrerte hvordan gode saker og redaksjonelle tjenester kan bygges på varierende grad av avanserte programmer og teknologibruk. **Journalister kan komme et godt stykke** på vei med elementær kunnskap om koding.

BTs bruk av sensordata, for eksempel for å kartlegge russiske fartøyer ferd langs norskekysten, bør inspirere fagpressepublikasjoner.

NRKs journalister viste hvordan forholdsvis enkel koding kan gi journalistiske resultater i form av relevante saker. Ikke minst ble det påpekt at kunnskap om teknologi gir flere ideer.

Det er en gammel innsikt, vil noen si. Datajournalistikk er ikke nytt av året. Dette er likevel viktig å ta med seg fordi mye god journalistikk **skapes i møtet** mellom de mulighetene som datahåndtering, datafangst og klassisk idemyldring gir.

Hybrid framtid?

Den amerikanske journalisten Anne Helen Petersen skriver Substack-nyhetsbrevet Culture Study, og har skrevet bøkene Out of Office: The Big Problem and Bigger Promise of Working From Home og Can't Even: How Millennials Became the Burnout Generation. Hun innledet seansen om en **ny arbeidshverdag**.

Noen av hennes budskap var:

- Fremtidens arbeidsgivere må tilrettelegge for fleksibilitet og/eller hybride løsninger for å holde på arbeidskraften
- Å åpne for hjemmekontor øker produktiviteten til organisasjonen. Mange ender opp med å jobbe mer og/eller være mer produktiv ved hybride løsninger
- Det må innføres mekanismer for å sette grenser for arbeidslivet. Hybridarbeidslivet krever grensesetting.
- Det er behov for å ha et bevisst forhold til ulike plattformer. Hva skal e-post brukes til, hva skal for eksempel Slack brukes til?
- Mange veksler mellom arbeidsoppgaver som krever dyp konsentrasjon versus mindre dyp konsentrasjon. Ved innholdsproduksjon kan det i mange tilfeller være gunstig for «dyp konsentrasjon»-oppgaver, som eksempelvis å skrive ut lengre tekster.
- Spesielt for dem som har små barn og omsorgsoppgaver, kan hjemmekontor bidra til å øke produktivitet og redusere risiko for å bli utbrent, få sykefravær.

Schibsted fortalte at 85 prosent der ønsker en hybrid arbeidshverdag, flere kvinner enn menn vil på jobb. Også Discovery meldte om hybrid praksis.

NJ-leder Dag Idar Tryggestad marte til å tenke seg grundig om vedrørende hjemmekontor. – Det blir ikke god journalistikk uten godt **lagarbeid**, var hans budskap. Han understreket at han ville snakke journalistikkens sak: – Det er lagarbeidet i BT som gjør at de ble kåret til årets mediehus, sa han.

Undersøkelser NJ har gjort, viser negativ utvikling med nedstemthet ved hjemmekontor, mindre skille mellom jobb og fritid og savn av kollegaer. Tryggestad understreket at det kan være forskjeller på ulike arbeidsmiljø, men at det uansett er sentralt å spørre hva som er driverne for hvor man vil jobbe. Hvordan fyller vi arbeidsplassen? Hvorfor har vi et kontor?

Han poengterte behovet personaloppfølging og at vi vil unngå å samle opp saker. Han sa at de som sitter hjemme og på hytta lettere faller utenfor. Det kan gi et arbeidsmiljøproblem.

Han mente at tillitsvalgte og ledere må bruke mer tid på oppfølging ved hybridkontor.

For journalistikken mener han det er best å være til stede. Han sa at vi kan prøve, feile, lære og lytte til individuelle behov, men - sett journalistikken først!

Samtidig er det åpenbart at arbeidslivet ikke skal tilbake til arbeidslivet slik det var før korona. Det har inntruffet forandringer, paradigmeskifte, sier noen. Spørsmålet er hva det innebærer? Hvilke regler og rutiner må etableres? Hvordan tar vi diskusjonen om hva som passer for vår arbeidsplass, hva skal vi gjøre annerledes og hvem som ønsker hva - hvorfor?

Punkter KR vil følge opp:

- Identifisere aktuelle endringer og utviklingstrekk for vår virksomhet.
- Forsterke kultur for innovasjon. Hva er aktuelle produkter og tjenester som kan styrke KR's posisjon hos lesere og brukere og sikre inntektsstrømmer?
- Forsterke koblingen mellom teknologi og journalistikk og slik øke den journalistiske kreativiteten og bidra til nye saker, åpne nye felt for journalistikk.
- Bygge relevant teknologisk kompetanse.
- Avklare hvordan vi møter en mer fleksibel arbeidshverdag som sikrer journalistisk lagspill, et godt og forpliktende arbeidsfellesskap og ivaretar medarbeidernes behov.
- Se kritisk på egne produkter og tjenester for å minske friksjon og frustrasjon for brukerne.